OFFICE OF THE COMMISSIONER OF OFFICIAL LANGUAGES

OFFICIAL LANGUAGES AUDIT

TOURISM CANADA

FEBRUARY 1985

Table of Contents

	Page
I. OBJECTIVES AND METHODOLOGY	1
II. ORGANIZATION AND ACTIVITIES OF TOURISM CANADA	1
III. OFFICIAL LANGUAGES AT TOURISM CANADA	2
1. Service to the Public	2
2. Language of Work	6
3. Equitable Participation	7
IV. CONCLUSION	7
V. LIST OF RECOMMENDATIONS AND THE DEPARTMENT'S COMMENTS	9
VI. FINAL REMARKS	13

I. OBJECTIVES AND METHODOLOGY

As part of its evaluation programme of the linguistic situation in federal organizations, in March and April 1984 the Office of the Commissioner of Official Languages audited Tourism Canada, a component of the Department of Regional Industrial Expansion (DRIE). We had examined this component briefly in the autumn of 1980 when auditing the Department of Industry, Trade and Commerce.

The purpose of the audit was to determine the extent to which Tourism Canada is complying with the Official Languages Act. Three main areas were examined: service to the public, language of work and participation of the two language groups.

The information required was gathered during interviews with 29 employees at the head office in Ottawa and 12 DRIE employees with functional responsibilities for tourism in the cities of Winnipeg, Toronto, Montreal and Fredericton. We also sent a questionnaire to 38 organizations, most of them French-speaking, that deal regularly with Tourism Canada. Finally, we verified whether the telephone was answered in both official languages in the regions visited.

The Department was sent a draft copy of the present report for comment. Its comments on the recommendations made are reproduced together with the recommendations at the end of the report.

The members of the team wish to thank the staff of Tourism Canada for their whole-hearted co-operation throughout the study.

II. ORGANIZATION AND ACTIVITIES OF TOURISM CANADA

Responsible for ensuring the orderly growth of tourism, Tourism Canada deals with two main groups: the general public - that is, Canadian and foreign tourists - and those working in the tourism industry. Three branches implement the programme. The Corporate Affairs Branch ensures the general management of the tourism programme, whereas the Tourism Marketing Branch is concerned with the creation and exploitation of domestic and foreign tourism markets.

Finally, the Tourism Development Branch seeks to ensure that the Canadian tourism industry is competitive and is able to attract tourists and to meet their needs.

The regional offices of DRIE in Canada are responsible for implementing the programme at the regional level, and the Department of External Affairs is responsible for the programme abroad.

III. OFFICIAL LANGUAGES AT TOURISM CANADA

1. Service to the Public

At the time of the audit, Tourism Canada employed 147 people, 92 of whom (63%) held bilingual positions; 75 incumbents (82%) met the language requirements of their positions.

Subsequent to the reorganization of the Department of Industry, Trade and Commerce and the Department of Regional Economic Expansion, the new department, which is called the Department of Regional Industrial Expansion, reviewed the language identification of all its positions. A temporary language requirement was established for each position, as well as a future requirement which will be prescribed the next time the position is staffed. As a result, certain employees hold positions which are now classified "unilingual English", although they include unique duties requiring contacts in French. Although these positions will be classified as bilingual in the future, steps have not always been taken in order to provide service in French in the meantime. We recommend that Tourism Canada:

1. establish mechanisms in order to compensate for the inability of some incumbents to provide services in French.

Tourism Canada's publications intended for the general public are bilingual, but publications provided by provincial governments and private companies are not always available in both official languages.

Tourism Canada carries out advertising campaigns in Canada, in the United States and overseas. Plans for the campaign carried out abroad are usually developed by agencies of the country concerned, and advertising appears in the language or languages of that country.

For the Canadian advertising campaign of the 1984 summer season, Tourism Canada purchased $1.5 million worth of air time from the English television networks and $700,000 worth from the French networks. Sixty-second commercials were also broadcast by private radio stations - in English and French in Montreal and Ottawa, and in English in Toronto. However, since there are few French-language private radio stations outside Quebec, the official-language minority is not well served. Notwithstanding its general policy on the matter, we understand that Radio-Canada does broadcast some types of paid commercials when its radio stations are the only ones serving the minority language group in a given area. Consequently, Tourism Canada should examine the possibility of reaching the official-language minorities by this means.

Tourism Canada has placed advertisements in thirty-three Canadian magazines, including five French-language magazines. We were pleased to note that the reply cards accompanying certain types of advertisements have a box for the reader to tick in order to receive brochures in the other official language. Tourism Canada also purchased 60% of the space in two issues of the equivalent magazines Le temps des vacances and Travel Times. The magazines are inserted in dailies of some large centres. However, since there are few French-language dailies outside Quebec, Francophones do not generally receive this information in their preferred language. The magazine is also distributed door to door in some areas. Torontonians, for instance, receive Travel Times. Accordingly, in some places, the official-language minority groups do not receive this publicity material in their preferred official language. We therefore recommend that Tourism Canada:

2. ensure the publication of appropriate advertising in the media of the official language minority.

Tourism Canada's clientele also includes the tourism industry - that is, wholesalers, tourism associations and provincial and municipal governments. Although the correspondence prepared by Tourism Canada for this clientele is usually written in the appropriate language, we noticed that a unilingual English planning document was sent to Francophones. Tourism Canada also distributed a unilingual English questionnaire to educational institutions across the country on behalf of the Canadian Tourism/ Hospitality Advisory Council on Human Resources; the French version was supposed to follow. Consequently, we recommend that Tourism Canada:

3. **send documentation and correspondence in the first official language of the recipient.**

Tourism Canada organizes two tourism fairs annually in which Canadian wholesalers participate. The first, Rendez-vous Canada, promotes the sale of tourism products on the international market, whereas the second, Tourcan, promotes national sales. The documents prepared for both fairs are bilingual. In addition, when Tourism Canada participates in conferences or seminars, it ensures that at least one of the two officers responsible for the organization's kiosk is bilingual.

Information Services answers questions from the media. It also prepares press releases and informational texts, such as the magazine Tourism, and these are bilingual. However, given its role within Tourism Canada and in dealing with the media, we believe its linguistic capability to be too weak: only one out of five employees is bilingual. We recommend that Tourism Canada:

4. **increase the bilingual capability of Information Services.**

In order to determine whether the tourism industry was satisfied with language of service at Tourism Canada, we sent a questionnaire to 38 of the client organizations. Twenty-seven of these replied, and in general they appeared satisfied. Some respondents said that services were not always offered spontaneously in French and that a number of employees had difficulty expressing themselves in that language.

The tourism officers in the regions have contacts with wholesalers, provincial governments and the general public. Thirty percent of the requests for information received from the general public in Montreal come from Anglophones and half of the wholesalers there are Anglophones. Elsewhere, less than 5% of the clientele is Francophone. The regional officers are generally able to provide service in both official languages. In Winnipeg, there are four employees with functional responsibilities for tourism; two positions are classified as bilingual, and the incumbents meet the requirements. Twelve of the thirteen employees in Montreal hold bilingual positions and are in fact bilingual. Two of the six employees in Fredericton hold bilingual positions, and they meet the requirements. However, the Toronto office has no bilingual employee in tourism. Although requests in French received at the Toronto Regional Office can be answered by bilingual persons from other divisions, in our opinion the Tourism Branch should have its own bilingual capability in order to provide service spontaneously in French. Consequently, we recommend that the Toronto Regional Office:

5. establish a bilingual capability in order to be able to provide service in both official languages.

We noted that the Winnipeg office organizes a lunchtime-conference every month and that the invitation and agenda are sent in English only. Since some of the guests are Francophones, we encourage the Winnipeg office to send correspondence regarding the lunchtime-conference in the addressee's preferred language.

We tested telephone reception and noted that at the Winnipeg office it was in English only and that at the Toronto, Montreal and Fredericton offices, it was sometimes bilingual. Nevertheless, the Fredericton and Montreal offices were always able to provide service in both languages. This was not the case for the Winnipeg and Toronto offices. There were no such shortcomings at the Ottawa office. We therefore recommend that the Winnipeg, Toronto, Montreal and Fredericton regional offices:

6. ensure that telephone reception is bilingual and that service is provided in both official languages.

2. Language of Work

English predominates as the language of work at Tourism Canada, except in Market Development (Canada) and Tourism Development (East), where, because of the presence of many Francophones, the language of work is mainly French. Regional office employees in bilingual regions can deal with headquarters employees in the language of their choice. Finally, performance appraisals are completed in the language chosen by the employee.

As a rule, English is used at meetings, except in Market Development (Canada) and in Tourism Development (East), where French is chiefly used. Meetings at the national level are usually held in English.

Courses organized by the Department are generally provided in both languages. However, Tourism Canada sometimes calls on the private sector in order to give specialized training to its officers. Unfortunately, this training is not always provided in the language of the officer. Consequently, we recommend that Tourism Canada:

7. seek to provide private-sector courses in both official languages.

Memoranda addressed to groups of employees at headquarters and those sent to regional offices in bilingual regions are sometimes unilingual. Also, telexes of general interest sent to Canadian embassies and consulates are usually in English only. We recommend that Tourism Canada:

8. ensure that all communications addressed to groups of employees or to an office in a bilingual region or abroad are bilingual.

As far as work instruments are concerned, we noted that the computer software for the computer system is in English only. As a result,

employees tend to use the English forms for the compilation of data, although French forms exist. It follows that the reports produced from this data are unilingual English. We also noticed that only the English text of the guidelines for the Industrial and Regional Development Programme had been distributed to regional office employees. Consequently, we recommend that Tourism Canada:

9. ensure that work instruments are made available to employees in both official languages.

Tourism Canada's Tourism Reference and Data Centre has many publications on tourism that are consulted regularly by employees. In February 1983, the Centre had 4,754 English publications, 521 French publications, 72 bilingual documents, 200 part-English and part-French texts, and a small number of texts in other languages. Because the Centre has few publications in French, we suggest that Tourism Canada seek, whenever possible, to establish a better balance.

3. Equitable Participation

We examined the question of equitable participation only within Tourism Canada in Ottawa, since the regional employees have only a functional relationship with the organization. At the time of the audit, there were 147 employees, of whom 101 (69%) were Anglophones and 46 (31%) were Francophones. As for employment categories, the rates of participation are generally fair, although they vary slightly from one category to another. For example, in the category with the largest number of employees, that of the trade officers, 64% of the employees are Anglophones and 36% are Francophones, whereas for the Management category the figures are 82% and 18% respectively.

IV. CONCLUSION

On the whole, Tourism Canada's bilingual capacity is adequate. However, arrangements must be made in cases where there are unilingual incumbents

with unique duties requiring contacts in French. Advertising campaigns address both linguistic communities, but service to minority official-language groups is not as good as it might be. The tourism branches in the regional offices, except for Toronto, are usually able to provide services in both languages. However, there were some deficiencies in telephone reception and in service.

English predominates as a language of work. Courses organized by the Department itself are usually provided in both languages, but this is not the case for courses purchased from the private sector. Memoranda addressed to groups of employees or to regional offices are sometimes unilingual, and telexes sent to Canadian embassies and consulates are usually in English only. Work instruments are not always bilingual.

Finally, the distribution of Anglophones and Francophones is generally fair, although it varies slightly with the employment category.

V. LIST OF RECOMMENDATIONS AND THE DEPARTMENT'S COMMENTS

The recommendations made in this report are reproduced here in dark print and are followed by the Department's comments in ordinary print.

We recommend that Tourism Canada:

(Service to the Public)

1. **establish mechanisms in order to compensate for the inability of some incumbents to provide services in French.**

   As observed in the audit, Tourism Branch is still feeling the impact of reorganization, and in addition is in the process of reducing its person-year complement. This will involve further changes in the allocation of positions and incumbents and adjustments to linguistic requirements of positions. In the meantime administrative arrangements will be made in all cases. We would also note that at present one employee is on language training and seven are on waiting lists.

2. **ensure the publication of appropriate advertising in the media of the official language minority.**

   Tourism Canada messages are targetted for maximum exposure within limited financial constraints. The referenced radio ads were targetted on Montreal, Ottawa, Vancouver and Toronto, the location from which most Canadians travel. The Vancouver campaign had to be dropped for budget reasons. While aware of the opportunity presented by Radio Canada, ads for the Toronto market would have been equal in cost to the production of the spot used to reach the entire Francophone population of the Montreal and National Capital areas. The $4,000 spot would have been targetted at less than 40,000 people. Nevertheless, in future we will attempt to purchase spots bilingually where production and broadcasting costs are within budget range. These advertisements, run bilingually in the Montreal and Ottawa areas, are not eligible as public service announcements.

Our print advertising, run in Travel Times and Le temps des vacances, was also bought in limited quantities for specific markets. Two issues of these magazines were produced, all of which bore a notice indicating availability in the other official language. The print runs were 1.8 million English and .7 million French for each issue. The cost of each issue was $345,000 including editorial, production and distribution. In the National Capital and Montreal markets, language segmentation was necessary and possible through the insertion of the issues into daily French and English newspapers. In the Toronto area, door-to-door distribution was chosen because a) there is no daily French language paper to use as is the case in Ottawa, b) door-to-door is less expensive than newspaper insertion and more precise in targetting advertising demographics. To reach the official language minorities in all the selected markets would have added $330,000 to the print campaign costs.

We will continue to target our advertising, within the limits of our budget, in the language of choice of the audience whom we are striving to reach.

3. **send documentation and correspondence in the first official language of the recipient.**

Draft documents will be produced in both languages.

Concerning the private sector questionnaire referred to, we did ensure a French version was developed and mailed to our francophone mailing list. In future we will ensure that both versions are mailed simultaneously, or that a bilingual version is produced.

4. **increase the bilingual capability of Information Services.**

Tourism Canada has not experienced problems with providing bilingual services by this working group. Of the five staff in the group one is a francophone, two staff are currently scheduled for language training to update their BBBB status, and one of the persons occupying an English position speaks fluent French.

We would be most interested in obtaining copies of the 27 replies to your questionnaire, regarding our service.

We recommend that the Toronto regional office:

5. establish a bilingual capability in order to be able to provide service in both official languages.

The Toronto Regional Office has recently hired two bilingual employees in the Tourism group to bolster its French language capability.

We recommend that the Winnipeg, Toronto, Montreal and Fredericton regional offices:

6. ensure that telephone reception is bilingual and that service is provided in both official languages.

We have brought this observation to the attention of the Regional Offices named in the audit, and the Official Languages Division will monitor to ensure consistent use of the two official languages.

We recommend that Tourism Canada:

(Language of Work)

7. seek to provide private-sector courses in both official languages.

The two courses given last fiscal year responded to the needs of the employees. One half-day course was presented in English to an anglophone working unit, and the second course was given in English on computer programs which operate mainly in English. The staff was, however, aware that instructors were bilingual and could respond to questions in either language. We will provide courses in both languages in future when possible.

8. **ensure that all communications addressed to groups of employees or to an office in a bilingual region or abroad are bilingual.**

Memoranda or telexes addressed to groups of employees at headquarters, bilingual regional offices, and Canadian embassies and consulates, will be bilingual in future.

9. **ensure that work instruments are made available to employees in both official languages.**

Staff have been offered the convenience of providing the input forms for the computer system in either language.

While the audit was correct in stating that the guidelines for the Industrial and Regional Development Program (IRDP) were initially mailed out in English, French texts followed shortly afterwards. The tourism guidelines for the IRDP exist in both official languages. We will ensure that staff are encouraged to work in the language of their choice.

It was suggested that a better balance of French literature be established in the Tourism Reference and Data Centre. Canada is one of four countries producing tourism reference data. While every effort is and will continue to be made to achieve a balance between French and English material, the practical fact is that an overwhelming amount of material is generated in English only.

(Equitable Participation)

We will continue to strive toward good representation of both linguistic groups, with particular emphasis on the management category, at this time.

VI. FINAL REMARKS

We have taken note of the Department's comments on publicity in the written press. However, we still believe it should seek to reach members of official-language minority groups by means of specially conceived publicity material placed in their press. We regret that we cannot acquiesce to the Department's request to receive a copy of the answers to our survey. When the questionnaire was distributed, we had indicated to our respondents that their replies would be considered confidential. However, we have provided the Department with a copy of the questionnaire on which we tabulated the replies received to each question. We also provided a transcription of the more significant comments made in the general remarks sections of the questionnaire.

BUREAU DU COMMISSAIRE AUX LANGUES OFFICIELLES

VÉRIFICATION LINGUISTIQUE

TOURISME CANADA

FÉVRIER 1985

Table des matières

	Page
I. OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE	1
II. ORGANISATION ET ACTIVITÉS DE TOURISME CANADA	1
III. LES LANGUES OFFICIELLES À TOURISME CANADA	2
1. Service au public	2
2. Langue de travail	6
3. Participation équitable	8
IV. CONCLUSION	8
V. LISTE DES RECOMMANDATIONS ET COMMENTAIRES DU MINSITÈRE	10
VI. OBSERVATIONS FINALES	14

I. OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

Dans le cadre de son programme d'évaluation de la situation linguistique au sein des organismes fédéraux, le Bureau du Commissaire aux langues officielles a effectué en mars et avril 1984 une vérification de Tourisme Canada, une composante du ministère de l'Expansion industrielle régionale (MEIR). Notons qu'à l'automne de 1980, nous avions examiné sommairement ce secteur dans le cadre de la vérification du ministère de l'Industrie et du Commerce.

L'objet de la vérification était de déterminer dans quelle mesure Tourisme Canada se conforme à la Loi sur les langues officielles. L'examen a porté sur trois thèmes principaux : le service au public, la langue de travail et la participation des deux groupes linguistiques.

Les renseignements nécessaires ont été recueillis lors d'entrevues avec 29 employés au siège à Ottawa ainsi que 12 employés du MEIR ayant des responsabilités fonctionnelles pour le tourisme dans les villes de Winnipeg, Toronto, Montréal et Fredericton. Nous avons également envoyé un questionnaire à 38 organismes, la plupart de langue française, qui s'adressent régulièrement à Tourisme Canada. Enfin, nous avons vérifié si, dans les régions visitées, les préposés aux téléphones répondaient dans les deux langues officielles.

Une ébauche du présent rapport a été envoyée au Ministère pour qu'il fasse connaître ses commentaires. Ceux-ci sont reproduits avec les recommandations à la fin du rapport.

Les membres de l'équipe tiennent à remercier le personnel de Tourisme Canada pour sa franche collaboration tout le long de l'étude.

II. ORGANISATION ET ACTIVITÉS DE TOURISME CANADA

Chargé d'assurer la croissance ordonnée du tourisme, Tourisme Canada s'adresse à deux groupes surtout : le grand public, c'est-à-dire les

touristes canadiens ou étrangers, et les entrepreneurs de l'industrie touristique. La mise en oeuvre du programme est assurée par trois directions. La direction des Services à la gestion s'occupe de la gestion de l'ensemble du programme du tourisme tandis que la direction du Marketing du Tourisme vise la création et l'exploitation des marchés touristiques intérieurs et étrangers. Enfin, la direction du Développement du tourisme voit à ce que l'industrie touristique canadienne soit concurrentielle et puisse attirer les touristes et répondre à leurs besoins.

Les bureaux régionaux du MEIR au Canada sont chargés de la mise en oeuvre du programme à l'échelon régional, alors qu'à l'étranger le programme relève du ministère des Affaires extérieures.

III. LES LANGUES OFFICIELLES À TOURISME CANADA

1. Service au public

Lors de la vérification, l'effectif de Tourisme Canada était de 147 employés, dont 92 (63 %) occupaient des postes bilingues; 75 titulaires (82 %) satisfaisaient aux exigences linguistiques de leur poste.

Suite à la réorganisation du ministère de l'Industrie et du Commerce et du ministère de l'Expansion économique régionale, le nouveau ministère ("Expansion industrielle régionale") a procédé à une identification linguistique de tous ses postes. Une exigence linguistique provisoire a été établie pour chaque poste ainsi qu'une exigence future qui sera prescrite la prochaine fois que le poste sera doté. Il en résulte que certains employés occupent des postes qui sont présentement classés comme "unilingues anglais" bien qu'ils comprennent des fonctions uniques nécessitant des contacts en français. Quoiqu'on ait prévu que ces postes soient classés comme bilingues à l'avenir, on n'a pas toujours pris les mesures nécessaires entre-temps afin d'assurer le service en français. Nous recommandons à Tourisme Canada :

1. d'établir des mécanismes afin de pallier l'incapacité de certains titulaires d'offrir des services en français.

Les publications de Tourisme Canada destinées au grand public sont bilingues. Par contre, les publications émanant des gouvernements provinciaux et d'entreprises privées ne sont pas toujours disponibles dans les deux langues officielles.

Tourisme Canada mène des campagnes publicitaires au Canada, aux États-Unis et outre-mer. Les plans des campagnes menées à l'étranger sont habituellement conçus par des agences du pays concerné et la publicité paraît alors dans la ou les langues du pays.

Dans le cadre de sa campagne publicitaire canadienne pour la saison d'été 1984, Tourisme Canada a acheté pour 1,5 million de dollars de temps d'antenne aux chaînes anglaises de télévision et 700 000 dollars aux chaînes françaises. Des réclames de 60 secondes à la radio ont également été diffusées sur les ondes de stations privées : en anglais et en français à Montréal et à Ottawa, et en anglais à Toronto. Toutefois, comme il y a peu de stations de radio privées de langue française en dehors du Québec, la minorité de langue officielle se trouve de ce fait mal servie. Nous croyons comprendre cependant qu'en dérogation à ses principes, Radio-Canada accepte de diffuser certaines annonces payées lorsque ses stations de radio sont les seules à servir le groupe linguistique minoritaire dans une région donnée. Tourisme Canada devrait donc examiner la possibilité de rejoindre les minorités de langue officielle par leur truchement.

Tourisme Canada a également fait paraître des annonces dans 33 revues canadiennes, dont cinq de langue française. Nous avons été heureux de constater que les cartes-réponses qui accompagnent certains types d'annonces comportent une case que le lecteur peut cocher s'il désire recevoir des brochures dans l'autre langue officielle. Tourisme Canada a également acheté 60 % de l'espace dans deux numéros des revues identiques Le temps des vacances et Travel Times. Ces revues sont insérées dans des quotidiens de certains grands centres, pratique qui ne permet pas à la communauté francophone de bénéficier, en français, de l'information diffusée étant donné la quasi-inexistence de quotidiens français en dehors du Québec. Notons que les revues en question sont également distribuées de

porte en porte dans une langue seulement dans certaines régions. Ainsi, à Toronto, seule l'édition anglaise a été distribuée. Il s'ensuit que, dans plusieurs localités, les groupes de langue officielle minoritaires ne reçoivent pas cette publicité dans leur langue d'élection. Par conséquent, nous recommandons à Tourisme Canada :

2. d'assurer la parution d'une publicité appropriée dans les médias de langue officielle minoritaire.

La clientèle de Tourisme Canada se compose également de personnes oeuvrant dans l'industrie touristique, c'est-à-dire de grossistes et d'associations touristiques ainsi que des gouvernements provinciaux et municipaux. Bien que la correspondance préparée par Tourisme Canada à l'intention de cette clientèle soit habituellement rédigée dans la langue appropriée, nous avons noté qu'un document de planification unilingue anglais a été envoyé à des francophones. De plus, Tourisme Canada a distribué au nom du "Conseil consultatif canadien des ressources humaines de l'industrie du tourisme et de l'accueil" un questionnaire unilingue anglais aux maisons d'enseignement à travers le pays; la version française devait suivre. Par conséquent, nous recommandons à Tourisme Canada :

3. d'envoyer la documentation et la correspondance dans la première langue officielle du destinataire.

Tourisme Canada organise annuellement deux foires touristiques auxquelles les grossistes canadiens participent. La première, Rendez-vous Canada, a pour but de promouvoir la vente sur le marché international de produits touristiques alors que, la deuxième, Tourcan, favorise la vente à l'échelon national. Les documents préparés pour ces foires sont bilingues. De plus, lorsqu'il participe à des conférences ou à des colloques, Tourisme Canada s'assure qu'au moins un des deux agents préposés au kiosque est bilingue.

La division des Services d'information répond aux questions venant des médias. Elle prépare également des communiqués de presse et des textes d'information, tels que la revue Tourisme, et ceux-ci sont bilingues.

Toutefois, compte tenu du rôle qu'elle joue auprès des médias et au sein de Tourisme Canada, nous estimons que la capacité linguistique de la division est par trop faible : il n'y a qu'un employé bilingue sur cinq. Par conséquent, nous recommandons à Tourisme Canada :

4. d'augmenter la capacité bilingue de la division des Services d'information.

Afin de déterminer le degré de satisfaction des entrepreneurs de l'industrie touristique au regard de l'aspect linguistique des services de Tourisme Canada, nous avons envoyé un questionnaire à 38 organismes qui traitent avec l'organisme. De ce nombre 27 ont répondu et, en général, ils se sont dits satisfaits. Quelques répondants ont mentionné que les services n'étaient pas toujours offerts spontanément en français et que plusieurs employés avaient de la difficulté à s'exprimer dans cette langue.

Les agents de tourisme dans les régions ont des contacts avec des grossistes, les gouvernements provinciaux et le grand public. Par exemple, à Montréal, les anglophones formulent 30 % des demandes de renseignements reçues du grand public alors que du côté des grossistes, 50 % sont anglophones. Ailleurs, moins de 5 % de la clientèle est francophone. Les bureaux régionaux sont généralement en mesure d'offrir le service dans les deux langues officielles. A Winnipeg, quatre employés ont des responsabilités fonctionnelles pour le tourisme; deux postes sont classés comme bilingues et les titulaires satisfont aux exigences. Douze des treize employés à Montréal occupent des postes bilingues et sont effectivement bilingues. Deux des six employés à Fredericton occupent des postes bilingues et ils répondent aux exigences. Le bureau de Toronto ne compte pour sa part aucun employé bilingue, côté tourisme. Bien que les demandes en français reçues au bureau régional de Toronto puissent être répondues par des personnes bilingues dans d'autres divisions, nous croyons que la direction du tourisme devrait elle-même posséder une compétence appropriée en français afin d'offrir spontanément le service dans cette langue. Par conséquent, nous recommandons au bureau régional de Toronto :

5. de se donner une capacité bilingue afin d'être en mesure d'offrir ses services dans les deux langues officielles.

Nous avons noté que le bureau de Winnipeg organise un dîner-conférence à tous les mois et que l'invitation et l'ordre du jour sont unilingues anglais. Étant donné que certains invités sont francophones, nous incitons le bureau de Winnipeg à envoyer la correspondance ayant trait aux dîners-conférences dans la langue préférée du destinataire.

Nous avons effectué une enquête portant sur la réception téléphonique et nous avons noté que, au bureau de Winnipeg, l'on répondait en anglais seulement alors qu'aux bureaux de Toronto, de Montréal et de Fredericton l'on répondait parfois dans les deux langues. Néanmoins, les bureaux de Fredericton et de Montréal ont toujours été en mesure de fournir le service dans l'une ou l'autre langue, ce qui n'est pas le cas aux bureaux de Winnipeg et de Toronto. Par contre, nous n'avons relevé aucune anomalie de ce genre au bureau d'Ottawa. Nous recommandons donc aux bureaux régionaux de Winnipeg, Toronto, Montréal et Fredericton :

6. de répondre au téléphone et de fournir les services dans les deux langues officielles.

2. Langue de travail

L'anglais prédomine comme langue de travail à Tourisme Canada, sauf dans la direction du Développement des marchés (Canada) et dans la division du Développement du tourisme (Est) où, en raison de la présence de bon nombre de francophones, la langue de travail est surtout le français. Pour ce qui est des employés des bureaux régionaux situés dans des régions bilingues, ils peuvent communiquer avec les employés de l'administration centrale dans la langue de leur choix. Enfin, les évaluations de rendement se font dans la langue choisie par l'employé.

En règle générale, l'anglais est utilisé au cours des réunions, sauf encore une fois dans la direction du Développement des marchés (Canada) et dans la division du Développement du tourisme (Est) où l'on utilise principalement le français. Les réunions à l'échelon national se déroulent le plus souvent en anglais.

En règle générale, les cours organisés par le Ministère sont offerts dans les deux langues. Tourisme Canada fait parfois appel à l'entreprise privée afin de donner une formation spécialisée à ses agents. Malheureusement, celle-ci n'est pas toujours offerte dans la langue de l'agent. Par conséquent, nous recommandons à Tourisme Canada :

7. de voir à ce que les cours assurés par des intermédiaires sont offerts dans les deux langues officielles.

Les notes de service adressées à des groupes d'employés à l'administration centrale de même que celles envoyées aux bureaux régionaux situés dans des régions bilingues sont quelquefois unilingues. De plus, les télex d'intérêt général transmis aux ambassades et consulats canadiens sont habituellement en anglais seulement. Par conséquent, nous recommandons à Tourisme Canada :

8. de s'assurer que toute communication adressée à des groupes d'employés ou à un bureau dans une région bilingue ou à l'étranger est bilingue.

Pour ce qui est des instruments de travail, nous avons noté que le logiciel de l'ordinateur est unilingue anglais. Il s'ensuit que les employés ont tendance à utiliser les formulaires anglais servant à la compilation des données, bien que des formulaires en langue française existent. Il résulte de cette réalité que les rapports produits à partir de ces données sont unilingues anglais. Nous avons également remarqué que seul le texte anglais des lignes directrices du Programme de développement industriel et régional a été distribué aux employés des bureaux régionaux. Par conséquent, nous recommandons à Tourisme Canada :

9. de s'assurer que les employés ont à leur disposition des instruments de travail dans les deux langues officielles.

Le Centre de référence et de données touristiques de Tourisme Canada comprend de nombreuses publications sur le tourisme qui sont consultées

régulièrement par les employés. En février 1983, le Centre disposait de 4 754 publications en langue anglaise, de 521 en langue française, de 72 documents bilingues, de 200 textes partiellement en français et en anglais et de quelques rares textes dans d'autres langues. Vu le nombre peu élevé de publications en langue française, nous suggérons à Tourisme Canada de chercher à établir dans la mesure du possible un meilleur équilibre linguistique dans le choix de ses publications.

3. Participation équitable

Nous avons examiné la question de la participation équitable uniquement au sein de Tourisme Canada à Ottawa puisque les employés dans les régions n'ont qu'une relation fonctionnelle avec l'organisme. Au moment de la vérification, l'effectif s'élevait à 147 employés, dont 101, soit 69 %, étaient anglophones et 46, soit 31 %, étaient francophones. Au niveau des catégories d'emploi, les taux de participation sont généralement équitables, bien qu'ils varient un peu d'une catégorie à une autre. Par exemple, dans la catégorie qui regroupe le plus grand nombre d'employés, soit les agents de commerce, 64 % des employés sont anglophones et 36 % sont francophones alors qu'à la haute direction les taux se situent respectivement à 82 et 18 pour cent.

IV. CONCLUSION

L'effectif bilingue de l'ensemble de Tourisme Canada est convenable. Toutefois, des mesures doivent être prévues afin de pallier à l'unilinguisme des titulaires de postes qui ont des fonctions uniques nécessitant des contacts en français. Les campagnes publicitaires s'adressent aux deux communautés linguistiques mais les groupes de langue officielle minoritaire sont moins bien servis. Les directions de Tourisme dans les bureaux régionaux, sauf celle de Toronto, sont généralement en mesure d'offrir le service dans les deux langues. Nous avons relevé certaines lacunes au niveau de la réception téléphonique et du service.

L'anglais prédomine comme langue de travail. Les cours organisés par le Ministère lui-même sont habituellement offerts dans les deux langues, mais

ce n'est pas le cas pour les cours assurés par des intermédiaires. Les notes de service adressées à des groupes d'employés ou aux bureaux régionaux sont quelquefois unilingues, et les télex envoyés à des ambassades et consulats canadiens sont habituellement en anglais seulement. Les instruments de travail ne sont pas tous bilingues.

Enfin, la répartition des anglophones et des francophones est généralement équitable, quoiqu'elle varie quelque peu selon la catégorie d'emploi.

V. LISTE DES RECOMMANDATIONS ET COMMENTAIRES DU MINISTÈRE

Les recommandations formulées dans ce rapport sont reprises ici, en caractère gras. Les commentaires du Ministère suivent chacune des recommandations.

Nous recommandons à Tourisme Canada :

(Service au public)

1. **d'établir des mécanismes afin de pallier l'incapacité de certains titulaires d'offrir des services en français.**

   Comme il est mentionné dans le Rapport de vérification, la Direction générale du tourisme ressent toujours les effets de la réorganisation et elle est en train de réduire ses années-personnes, ce qui occasionnera d'autres changements dans la répartition des postes et des titulaires, ainsi qu'un rajustement des exigences linguistiques des postes. Entretemps, elle procèdera à des arrangements administratifs dans tous les cas. Il est également à noter qu'un employé est présentement en formation linguistique et que sept autres sont inscrits sur une liste d'attente.

2. **d'assurer la parution d'une publicité appropriée dans les médias de langue officielle minoritaire.**

   Les messages de Tourisme Canada sont diffusés de façon à rejoindre le maximum de gens en fonction de nos ressources financières limitées. Les annonces radiodiffusées dont il est question dans le Rapport étaient destinées au public de Montréal, d'Ottawa, de Vancouver et de Toronto, villes d'où la plupart des Canadiens partent en voyage. Nous avons dû abandonner la campagne de Vancouver pour des raisons budgétaires. Nous étions au courant de la possibilité que nous offrait Radio-Canada dans la région de Toronto, mais il nous en aurait coûté autant pour produire une annonce radiodiffusée en français dans cette

région, qu'il nous en a coûté pour produire les annonces destinées à toute la population francophone de Montréal et de la région de la Capitale nationale. Cette annonce, au coût de 4 000$, nous aurait permis de rejoindre moins de 40 000 personnes. Néanmoins, à l'avenir, nous tenterons d'acheter des annonces bilingues dont les frais de production et de diffusion correspondent à nos ressources budgétaires. Ces annonces publicitaires, diffusées dans les deux langues dans les régions de Montréal et d'Ottawa, ne sont pas considérées comme annonces d'intérêt public.

Notre publicité imprimée se fait par l'intermédiaire des revues Le temps des vacances et Travel Times, dont nous avons acheté une quantité limitée pour des marchés bien précis. Nous avons produit deux numéros de ces revues, en prenant soin d'indiquer dans chacune d'elle que l'on pouvait obtenir, sur demande, une version dans l'autre langue officielle. Pour chaque numéro, le tirage s'est élevé à 1,8 million d'exemplaires en anglais et à 0,7 million en français. Le coût de chaque numéro s'est chiffré à 345 000$, y compris les frais de rédaction, de production et de diffusion. Dans la région de la Capitale nationale et dans celle de Montréal, nous avons jugé nécessaire de diffuser l'information dans les deux langues officielles. Pour ce faire, nous avons inséré les numéros dans les journaux français et anglais appropriés. Dans la région de Toronto, nous avons choisi de faire la diffusion de porte en porte, et ce, pour les raisons suivantes : a) contrairement à Ottawa, il n'existe pas de quotidien français à Toronto; b) le porte en porte est moins coûteux que l'insertion d'annonces dans les journaux et est plus précis lorsqu'il s'agit d'atteindre un certain public. Si nous avions tenté de rejoindre les gens de la langue officielle minoritaire dans tous les marchés choisis, notre campagne publicitaire imprimée nous aurait coûté 300 000$ de plus. Nous continuerons de diffuser notre publicité dans la langue préférée du public auquel nous nous adressons, compte tenu de nos ressources budgétaires.

3. **d'envoyer la documentation et la correspondance dans la première langue officielle du destinataire.**

   Dorénavant, nous rédigerons des ébauches de documents dans les deux langues.

   En ce qui concerne le questionnaire mentionné dans le rapport, nous avons effectivement fait préparer une version française que nous avons distribuée aux établissements francophones. Dorénavant, nous ferons en sorte que les deux versions soient distribuées en même temps ou qu'une version bilingue soit préparée.

4. **d'augmenter la capacité bilingue de la division des Services d'information.**

   Tourisme Canada n'a pas eu de problèmes en ce qui concerne la prestation de services bilingues par ce groupe de travail. Des cinq employés qui composent ce groupe, un est francophone, deux sont sur le point de suivre un cours de formation linguistique pour hausser leurs connaissances au niveau BBBB, et une des personnes qui occupent un poste anglais parle le français couramment.

   Nous aimerions recevoir des exemplaires des 27 réponses à votre questionnaire, en ce qui a trait à notre service.

Nous recommandons au bureau régional de Toronto :

5. **de se donner une capacité bilingue afin d'être en mesure d'offrir ses services dans les deux langues officielles.**

   Le Bureau régional de Toronto vient d'engager deux employés bilingues pour le groupe du Tourisme afin d'accroître sa capacité d'offrir des services en français.

Nous recommandons aux bureaux régionaux de Winnipeg, Toronto, Montréal et Fredericton :

6. de répondre au téléphone et de fournir les services dans les deux langues officielles.

Nous avons transmis ce commentaire aux bureaux régionaux mentionnés dans le rapport, et la Division des langues officielles effectuera des vérifications pour s'assurer que les deux langues officielles sont utilisées comme il se doit.

Nous recommandons à Tourisme Canada :

(Langue de travail)

7. de voir à ce que les cours assurés par des intermédiaires sont offerts dans les deux langues officielles.

Les deux cours qui ont été donnés pendant le dernier exercice financier répondaient aux besoins des employés. Un cours d'une demi-journée a été présenté en anglais à un groupe de travail anglophone; le second cours a été donné en anglais, car il portait sur des programmes informatiques qui sont utilisés surtout en anglais. Toutefois, les employés savaient que les animateurs étaient bilingues et qu'ils pourraient répondre aux questions dans l'une ou l'autre langue. Dorénavant, nous présenterons des cours dans les deux langues.

8. de s'assurer que toute communication adressée à des groupes d'employés ou à un bureau dans une région bilingue ou à l'étranger est bilingue.

A l'avenir, les notes d'information et les télex adressés à des groupes d'employés à l'administration centrale et ceux transmis aux bureaux établis dans les régions bilingues, dans les ambassades et consulats canadiens seront rédigés dans les deux langues.

9. de s'assurer que les employés ont à leur disposition des instruments de travail dans les deux langues officielles.

En ce qui a trait aux formulaires du système informatique mentionné dans le Rapport de vérification, les employés sont libres de les utiliser dans l'une ou l'autre langue.

Pour ce qui est des lignes directrices du Programme de développement industriel et régional (PDIR), il est vrai que le texte anglais a été distribué en premier, mais le texte français a été diffusé quelque temps après. Les lignes directrices du PDIR relatives au tourisme sont publiées dans les deux langues officielles. Nous veillerons à ce que les employés soient encouragés à travailler dans la langue de leur choix.

Il a été proposé que le Centre de références et de données touristiques augmente le nombre de ses publications françaises afin d'établir un meilleur équilibre linguistique. Bien qu'il n'y ait que quatre pays dont le Canada qui produisent des articles sur le tourisme en français, Tourisme Canada fait tout son possible et continuera de le faire pour établir un meilleur équilibre entre ses publications de langue française et de langue anglaise. Cependant le fait est qu'un grand nombre de documents sont rédigés en anglais seulement.

(Participation équitable)

Nous ferons toujours de notre mieux pour assurer une représentation équitable des deux groupes linguistiques. Pour le moment, nous accordons une attention particulière à la catégorie des cadres.

VI. OBSERVATIONS FINALES

Nous avons pris note des commentaires du ministère touchant la publicité imprimée. Toutefois nous croyons toujours qu'il devrait tenter d'informer les groupes de langue officielle minoritaire au moyen d'une publicité

taillée sur mesure insérée dans leurs médias. Pour ce qui est de la demande du ministère de recevoir copie des réponses à notre sondage, nous regrettons de ne pouvoir acquiescer. Au moment de la distribution des questionnaires, nous avons indiqué à nos correspondants que leurs réponses seraient confidentielles. Nous avons toutefois remis au Ministère copie du questionnaire où nous avons compilé les réponses que nous avons reçues à chaque question. Nous lui avons également fourni une transcription des remarques les plus importantes relevées dans la section des commentaires généraux du questionnaire.